

Az olimpia szponzorálása

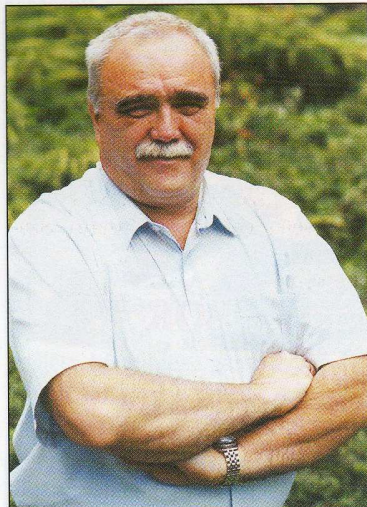
A magyar sport azon kevés „termék” közé tartozik, amit mindenütt a világon ismernek és elismernek. Nem véletlen, hogy a marketingesek is egyre nagyobb fantáziát látnak a sportban. A szponzoráció ugyanakkor hosszú távú elköteleződést jelent, hiszen minimum négy évre kell szerződni, ha egy cég támogatni kívánja az olimpiai csapatot.

A Magyar Olimpiai Bizottság (MOB) 1989, a rendszerváltozás óta foglalkozik teljesen önállóan a szponzori támogatásokkal, kezdve azok megszerzésétől annak elosztásáig. Az eltelt időszakban ezen a téren az első számú cél a hosszú távú kapcsolatok kiépítése volt. Az olimpia kapcsán csak legalább egy egész ciklusra, azaz minimum 4 évre lehet szerződni, így partneri viszony alakul ki a felek között.

A támogató cégek „spontán elvándorlása” egyébként nem jellemző, az pedig még ritkább, hogy nincsenek a MOB és az olimpikonok által nyújtott „szolgáltatással” megelégedve.

Az hogy ki milyen szintű támogatónak számít, elsősorban a felajánlott összeghez köthető. A 20 millió forint feletti éves támogatást juttató vállalatok „Arany fokozatú főtámogatók”, a 10 és 20 millió Ft közöttiek „Arany fokozatú támogatók”, míg az 5 és 10 millió Ft közöttieket „Támogatóknak” nevezik, illetve reklámjaikban ezt tüntethetik fel a cégek.

Babati Lajos, a MOB szervezési és marketingigazgatója elmondta, hogy évente kb. 300-400 millió Ft-ra van szükség a feladatok ellátásához. Ál-



Babati Lajos

talában az olimpia előtti év esetében kicsit magasabb ez az összeg, hiszen ilyenkor kell a sok egyéb fizetési kötelezettség mellett a magyar csapat utazási és részvételi költségeit biztosítani és az olimpia faluban történő bérleményeket (tv, video, telefon stb.) kifizetni. Emellett ebben az évben vannak a legnagyobb kvalifikációs versenyek, ahová a sportolók ki kell utaztatni, hogy lehetőségük nyíljon a kiküldetéshez szükséges szintet teljesíteni.

Egy téma, egy szponzor

Az összeg előteremtésekor a Magyar Olimpiai Bizottság több alapelvet tart szem előtt:

1. Törekszik arra, hogy egyféle témában egyféle szponzora legyen. Így az olimpiai csapat biztosítója a Hungária, légi szállítója a Malév, távközlési partnere pedig a Matáv és a Westel. Amennyiben egy újabb támogató jelentkezik az adott termék- vagy szolgáltatáscsoportban, azt a MOB megpróbálja céltudatosan egy-egy szakszövetséghez irányítani, azaz a pénz a sportban marad. Ugyanez történik akkor is, ha a MOB eléri az évi 300-400 millió forintos határt. Gyakran éri vád őket, hogy elveszik a szponzorokat a többiek elől, a valóság azonban az, hogy több céget sikerült már rávenni arra, hogy más – akár egy nem olimpiai – sportágat támogasson.

2. A MOB a jövőben azt szeretné elérni, hogy a működéshez szükséges összeget egyre kevesebb cégtől kelljen előteremtenie. Babati Lajos elárulta, hogy ha egy cég vállalná az évi 300-400 millió forintos tá-

mogatást, akkor valószínűleg kizárólagosan csak velük kötnének szerződést. Reálisan azonban a közeljövőben egyelőre csak az várható, hogy sikerül tízre csökkenteni a szponzorok számát. Mindez elsősorban azért fontos, mert így a megmaradt cégekkel még közvetlenebb, még jobb partneri kapcsolatot lehet majd kialakítani.

3. A MOB törekszik arra, hogy lehetőség szerint magyar vállalatok legyenek támogatói a magyar olimpiai csapatnak. Így fordulhatott elő az, hogy bár egy azonos szolgáltatást nyújtó külföldi cégtől lényegesen jobb ajánlatot kaptak, mégis a magyar támogatót preferálták.

4. Végül, de nem utolsósorban lényeges még, hogy bizonyos termékek-szolgáltatások egyszerűen elmenthetők az olimpiai eszmével. A tömény alkohol és a cigaretta mellett konkrét példaként hozható a kutya- és macskaeledel, de a tisztasági betét és a pelenka is. Jobb megelőzni azt, hogy az embe-

rek esetleg arról beszéljenek vagy újságok arról cikkezzenek, hogy „kutyakájával doppingolnak” a sportolók, vagy netán hogy már az elutazás előtt „összezsínálták magukat”.

Nehézske sporttámogatás

Babati Lajos ugyanakkor elmondta, hogy hazánkban több akadály is felmerül a szponzorálással kapcsolatban. Az első ilyen az, hogy a külföldi befektetők nem igazából érdekeltek abban, hogy a magyar sportot támogassák. Az adótörvények sem vonzóak, a sporttámogatás leírása nem igazán kedvező, és főként egyáltalán nem lehet még szponzorálási kultúráról beszélni az országban.

Bizonyos szempontból akadályként jelentkezik a Nemzetközi Olimpiai Bizottság marketingprogramja is, melynek keretében 12 céggel kötött szerződést a NOB. Ezeknek lényegében kizárólagosságuk van az adott termékcsoportra vonatkozóan a mintegy 200 tagországban. Ennek következménye például az, hogy a Coca-Colán kívül más üdítőitalos céggel nem köthet szerződést a Magyar Olimpiai Bizottság. Többek között emiatt szűnt meg a korábbi együttműködés az Isostarral, a BB-vel, a Queennel és a Plussz-szal.

Megbízó: Coca-cola • Ügynökség: Publicis

Lendületbe hoz!

Ezt az italt a sportolók táplálkozásával foglalkozó szakemberek alkották meg.

Nemcsak frissít és szomjat olt, hanem magas szénhidrát- és ásványianyag-tartalma plusz energiát biztosít a szervezetnek.

Egyedi formájú, 0,5 l-es PET-kiszerelesben jelentkezik, kezdethet három ízzel (Citrom, Mountain Blast, Narancs)

A papírforma szerint a POWERADE lesz a sportital kategória piacvezetője, jelentős forgalmat és profitot ígérve kereskedő partnereinknek.

Hajrá magyarok!

Szurkoljon a magyar aranyérmekért egy **értékes házmózi** előtt!

VAGY
Nyerjen **POWERADE sportfelszerelést!**

Kereskedő és vendéglátó partnereinket vonzó nyereményjátékokra invitáljuk.

Minden partnerünk nyerhet, ha június és július hónapokban legalább egy rekesz POWERADE terméket megrendel közvetlenül a Coca-Cola Beverages (Hungary) Kft.-től.

Sorsolás: 2000. július 31.

A támogató cégek „spontán elvándorlása” egyébként nem jellemző, az pedig még ritkább, hogy nincsenek a MOB és az olimpikonok által nyújtott „szolgáltatással” megelégedve. Egyes korábbi szponzorok, mint az OTP, más területekre, így az oktatásra helyezték át a hangsúlyt, mások, mint az Állami Biztosító, áttértek a kétéves szponzorálási koncepciókra, melybe nehezen fér bele egy minimum négyéves együttműködés.

Utóbbinak egyébként adott esetben lehet is egy kis kockázata. Ez érdekes módon abból fakad, hogy a szponzoráló cégek, ha erre igényt tartanak, megszabhatják, hogy az általuk a MOB-nak adott támogatás összegének maximum 20%-át célirányosan melyik sportágban kell felhasználni. Babati Lajos elárulta, hogy időről időre vannak favoritok, most a férfi vízilabdacsapat a „sztár”, mindenki őket szeretné támogatni. A MOB azonban figyel arra, hogy minden egyes sportágnak jusson pénz, még azoknak is, melyeket a mai média nem tekint jól közvetíthető, a tömegek által fogyasztható tv-sportágnak. Ilyen például a kajak-kenu, amelyben idén is komoly magyar eredmények vannak.

Az említett kockázat pontosan abban rejlik, ha egy olyan csapatot személyt támogat célirányosan egy adott cég, ami-aki végül is nem jut ki az olimpiára. Ez történt például a férfi kézilabda-válogatott szponzoraival. Pénzükből azonban ilyenkor sem vész kárba, hiszen a MOB ebben az esetben a támogatást átirányítja más, az olimpiára kijutott sportolókhoz.

A támogatás formái

A támogatás formáját tekintve lehet tisztán pénz, vagy tisztán csak termékszolgáltatás, illetve vegyes, megosztott támogatás.

Tisztán pénzzel támogatja az olimpiai csapatot többek között a Dunafer Rt., a Duna Plaza, a MOL, a Coop, és talán még kevésbé meglepő módon a Szerencsejáték Rt.

A Coop Üzletlánc 1999 decemberében kötött megállapodást a Magyar Olimpiai Bizottság szponzorálására. Az olimpiai sportágak közül kiemelten a női kézilabdát támogatják. Marketingkommunikációjukban nagy hangsúlyt helyeznek Sydneyre, sőt külön olimpiai logót alkottak, melyet minden céges kiadványon szerepeltetnek. Az olimpia kommunikációs lehetőségeinek kihasználására sokféle csatornát használnak: óriásplakátok, tv-, rádió- és nyomtatott reklámok, promóció, POS-anyagok, márkatermékek csomagolása és honlapjuk vonatkozó oldala teszi teljessé a kam-

pányt. Ujj Ildikó kommunikációs menedzser elmondta, hogy mind ezen felül 3 hónapon át olimpiai promócióval kedveskednek vevőiknek. Az „Olimpiai Ötös” elnevezésű nyereményjátékon Coop-márka-termékek vásárlásával olimpiai utazást, televíziókészülékeket és olimpikonok által aláírt pólókat lehet majd nyerni.

A MOL Rt. 1993 óta szponzorálja a Magyar Olimpiai Bizottságot, elsősorban azért, mert az olimpiai mozgalom és az élsportolók imázsa jól kapcsolható a vállalat márkaértékeihez, és erősíti annak társadalmi szerepvállalását is. A MOL Rt. támogatásának 10%-át kell célzottan hazai világversenyek megrendezésére fordítani a MOB-nak. Ilyen volt például az atlétikai Eb, az ökölvívó vb és az öttusa vb. A MOL ezen felül évek óta jelentős összeggel támogatja a Magyar Kajak-Kenu Szövetséget és a kimagasló teljesítményt nyújtó egyéni sportolókat is. Idén Vereckei Ákos kajakversenyzővel és Vörös Zsuzsanna öttusázóval kötöttek szponzori szerződést, ők lesznek a rövidesen látható imázsfilm főszereplői is. „A sport névjegy, egy ország névjegye, ezért az olimpiai sikerek részesének és a magyar csapat támogatójának lenni presztízst jelent. Ezért ez az év a MOLimpia éve, amely az egész éves marketingkommunikációt meghatározza” – mondta Felkai György kommunikációs igazgató. Áprilisban avatták a MOLimpiai parkot, ahova olimpiai bajnokok és a MOL Rt. által szponzorált sportolók ültettek fákat, és egy visszaszámláló mutatja az olimpiáig hátralévő napokat. Júliusban a töltőállomásokon már találkozni lehet az olimpiai promócióval, melyen fődíjként sydneyi utakat lehet nyerni. A cég kiállításainak és rendezvényeinek arculatában szintén megjelenik az olimpiai öt karika, valamint a MOLimpia 2000 szlogenje: „Győzük energiával!”

A pénzen túl

Csak szolgáltatást nyújt például a Malév, a Mercedes Benz, a SYMA Electronics és a Régi Sipos Halászkert. A médiák, így a Magyar Televízió, a Magyar Rádió, a Nemzeti Sport, a NAP TV szintén ebbe a körbe tartoznak, ők műsoridőt biztosítanak. A Multireklám ingyenes óriásplakát-felületet ad. Az Oxford Hungária nyelviskola magára vállalta a magyar sportolók angol nyelvből való felkészítését. A 3/4 éves képzés legnagyobb előnye az, hogy a tanárok mennek a sportolókhoz, akár az edzőtáborba is.

A harmadik, ún. megosztott támogatás esetében dominálhat a

termékszolgáltatás és a pénz is. Az adidas elsősorban sportruházattal látja el a delegációt, de pénzt is ad.

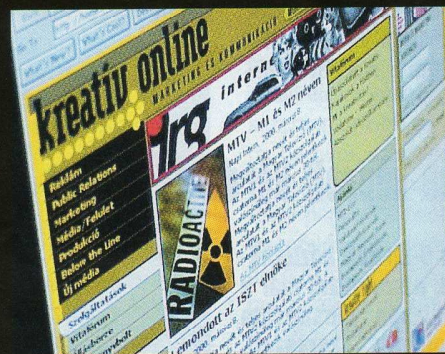
A Matáv támogatásának 90%-a pénz és 10%-a szolgáltatás. A cég megalakulásától kezdve a magyar olimpiai csapat aranyfokozatú támogatója. Az olimpiára nem kizárólag az élsportolók találkozájaként tekintenek, hanem jelentősége miatt elsősorban a tömegek sportolását, sporthoz való kötődését segítő világeseményt látnak benne. A MOB-bal való megállapodásuk szerint támogatásuk meghatározott része kizárólag az utánpótlás-nevelés céljaira fordítható. Szabó Gyula, a vállalat támogatási portfóliójáért felelős társadalmi szerepvállalás-osztály vezetője elmondta, hogy kommunikációjukban a szolgáltató jelleget hangsúlyozzák, így azt, hogy a Matáv a magyar olimpiai csapat hivatalos telekommunikációs partnere, a MATÁVnet pedig kizárólagos internetszolgáltatója. Külön olimpiai szponzorhirdetési sorozatot készítettek, „Egy csapatban vagyunk” headline-nal, melyet minden jelentős, az olimpiával kapcsolatos felületen megjelentetnek. A fentiekén túl sajátos szolgáltatással készülnek az olimpia idejére, Olimpiai ISDN Szalon névvel. Ez a sajtó számára teszi lehetővé az olimpiai kül-

dötség tagjaival történő kommunikációt, élő videokapcsolaton keresztül.

A Hungária Biztosító esetében hasonló a helyzet. A cég, mely a magyar sportbiztosítások területén is piacvezető, a pénz mellett teljes körű biztosítási szolgáltatást ad, mely a kerettag sportolókat, játékezőket, sportvezetőket, csapatvezetőket egyaránt védi. „Meggyőződésünk, hogy a sportban is igaz, ami a gazdaságban vagy akár a magánélet szervezésében: a biztonságérzet elősegíti az összpontosítást az eredmények elérésére” – mondta Sipos József ügyvezető igazgató. A Hungária Biztosítónak kevés olyan marketingakciója van, ahol az olimpia vagy az olimpikonok ne jutnának fontos szerephez. A hűséges ügyfelek a cégen keresztül több alkalommal is találkozhattak a sokszoros aranyérmes versenyzőkkel, a legszerencsésebbek pedig nyereményként eljuthatnak a játékokra és ugyanez igaz néhány kiemelkedő teljesítményt nyújtó munkatársra is. A Hungária Biztosító szerepe azért nagy jelentőségű, mert az Allianz Csoporthoz tartozik, amely Atlanta után a sydneyi olimpiai játékoknak is hivatalos biztosítója.

Papp-Váry Árpád

www.kreativ.hu



kreativ online

- **FRISS HÍREK** A MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMA VILÁGÁBÓL,
- **NAPI HÍRLEVÉL**, KAMPÁNYHÍREK,
- **KUTATÁSI EREDMÉNYEK** MÉDIAFOGYASZTÁSRÓL, REKLÁMPIACRÓL, FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRÓL,
- **ÖSSZEÁLLÍTÁSOK** A DESIGN, AZ (ÚJ)MÉDIA, A BELOW THE LINE VILÁGÁRÓL,
- SZAKMAI ESEMÉNYNAPTÁR, **VITAFÓRUM**, SZAKKÖNYVBOLT, ÁLLÁSBÖRZE, INTERNET REKLÁM GALÉRIA,
- **MINDEN, AMI** A MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMÁBAN **NÉLKÜLÖZHETETLEN**.